1er

Simposio de

El Arte en Diseño

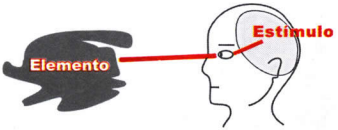
CONCEPTOS Y CRITERIOS

en la Manipulación de la Imagen

PATRONES DE DISEÑO

Este Manual tiene como finalidad dar a conocer algunas pautas y patrones que se deben tener en cuenta al momento de crear un aviso publicitario y, así, asegurar que la información que se va a difundir llegue al público de forma eficaz. Empezaremos por entender qué es y cómo funciona la comunicación entre las personas.

La comunicación básicamente es la interpretación personal que se tiene frente a un estímulo externo a nosotros.



La gente reacciona dependiendo del estímulo que se le presente. Por ejemplo, una persona que está leyendo un diario, de repente voltea la mirada y ve un plato de pollo frito con papas: automáticamente sentirá hambre, esto no habría pasado si hubiera seguido leyendo.

Los comunicadores debemos entender cómo actúa el cerebro humano ante los diferentes estímulos, así dependiendo de cómo se manipulen las imágenes y las formas, podremos conseguir diferentes reacciones en las personas.

Todos tenemos derecho a expresarnos libremente siempre y cuando nuestra opinión no ofenda a terceros, podemos usar cualquier técnica gráfica o artística para ello.

Por ejemplo: si vemos en la calle un garabato, entenderemos que alguien quiso expresarse de la forma que pudo, se le entenderá mejor si usó elementos conocidos o legibles.

La cosa cambia cuando nuestra labor es la de un comunicador social, allí debemos de tener en cuenta ciertos patrones, que ayudarán a motivar a las personas a consumir determinados productos o servicios.

Casi todas las formas visuales del mundo exterior tuvieron un primer contacto con nosotros cuando éramos niños y la sensación que nos provocó está almacenada en nuestro subconsciente, difícilmente esta interpretación va a cambiar en el transcurso de nuestra vida.

Por ejemplo: Debido a nuestra primera experiencia con el fuego o el pinchazo de una espina, siempre reaccionaremos con precaución y alerta frente a estos elementos.

Los elementos VISUALES que podemos manipular para conseguir diferentes reacciones son:

- LA FORMA
- LAS LETRAS
- EL TRAZO
- EL EQUILIBRIO
- EL MOVIMIENTO
- EL COLOR
- LA VELOCIDAD
- LA DIMENSIÓN

LA FORMA

Configuración que limita el área de un objeto determinado, según su dimensión, grosor, altura o ángulo pueden connotar diferentes cualidades.

Todas estas formas ya tienen una reacción psicológica en nosotros, estas fueron aprendidas en nuestro primer contacto con ellas y marcadas con determinadas emisiones en nuestro subconsciente.

Casi siempre fue un contacto con nuestra piel, por ejemplo, quisimos levantar un ladrillo y entendimos que se trata de una forma cuadrada es muy sólida y consistente; un vidrio roto con esquinas punteagudas es peligrosa y por ello es una forma a la que debemos prestarle atención; las nubes, el resplandor del sol o el fuego tienen formas resplandecientes que son una incógnita para nosotros, en muy común temer o admirar a lo desconocido.

A continuación mostraremos las formas más comunes que se usan en diseño gráfico, con sus diferentes reacciones y algunos ejemplos:

FORMA CIRCULAR

Figura con esquinas y trayectos redondeados o curvos, esta forma denota suavidad, sensualidad, amabilidad y hospitalidad.

Ejemplos: jabón, mouse, control remoto, etc.

FORMA RECTA

Figura con esquinas y trayectos rectos o rígidos, esta forma denota solidez, racionalidad y seguridad.

Ejemplos: La edificación de un Banco, el logo de una AFP.

FORMA PUNTEAGUDA

Figura con esquinas en punta, esta forma denota agresividad, precaución y atención. De niños nos deben haber indicado que una aguja o alguna espina, esa sensación la tendremos siempre que se nos presente este tipo de formas

Ejemplos: flash informativo, explosión, etc.

FORMA DIFUMINADA

Figura con límites degradados, tienen la simulación de resplandor, estas formas las asociamos con dimensiones desconocidas, sueños o magnificaciones.

Ejemplos: temas religiosos, super héroes, etc.

LAS LETRAS

En Diseño gráfico se le denomina Tipografía o Fuente. Desde sus inicios con el paso de la imprenta, la caligrafía a pulso y la tecnología se han creado muchísimos TIPOS DE LETRA, según su forma, trazo, tamaño o equilibrio, estas pueden sugerir determinados contextos.

Por ejemplo, si leemos un texto escrito en letras MAYÚSCULAS imaginaremos que esas palabras se están diciendo en voz alta. Esto indica seguridad o un llamado de atención.

RENATO PRESIDENTE!!

En cambio, textos en **minúsculas** nos harían imaginar una entonación tipo conversación, o tal vez un relato más o menos como el texto de este manual.

Las letras ***Cursivas*** o Itálicas tienen una connotación de agilidad y velocidad, esta forma es muy usada en logotipos de empresas de transporte o envío de encomiendas.

En este caso DHL recurre al grosor de las letras de su logo para indicar seguridad e inclinación para sugerir agilidad. Todo esto está estudiado para mostrar garantía y velocidad en su servicio.

Las Letras **Capitales** se caracterizan por usar serif, esto es como una cola en las esquinas. A la derecha, un detalle del tipo de letra: Times New Roman. Estas formas se usan cuando se quiere resaltar el prestigio de la antigüedad,

Ej: El logo de El Comercio, El Código Da Vinci, Enciclopedias, Historia, La Constitución, La Biblia, etc.

El tipo de letra **CORRIDA** quiere dar la sensación de haberse escrito a mano en forma espontánea.

Se utiliza para dar la sensación de agilidad, juventud, dinamismo, diversión, etc. Ahora veremos diferentes contextos de una misma frase, logrados solo con los tipos de letra.

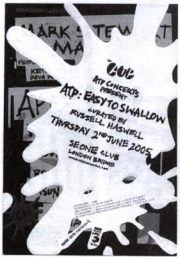
Nos vemos a las 3

MTs Renty	Libro de ficción.
MTs Renty	Maquina de procesamiento Digital.
Mts Renty	Alquiler de vestidos de novios.
Mts Renty	Recetario de cocina.
Mts Renty	Automóvil exclusivo.
Mts Renty	Nido.
Mts Renty	Confitería.
Mts Renty	Artículos para fiestas infantiles.
Mts Renty	Alquiler de autos.
Mts Renty	Casa de cambio.
Mts Renty	Turismo de aventura.
Mts Renty	Joyería.

EL TRAZO

Denominamos trazo al carácter o intencionalidad de la imagen plasmada, esta puede causar diferentes sensaciones según el tratamiento que se le dé, el ojo humano puede percibir la seguridad de las líneas rápidas, así como la suavidad de las líneas curvas o la textura de la fuerza empleada en los detalles.

En estos ejemplos se puede percibir sensaciones fuertes, utilizando el trazo como recurso para cierto tipo de publicidad.



EL EQUILIBRIO

Según la posición de los elementos, estos pueden ser percibidos con diferentes cualidades, por ejemplo, ver a una persona bien sentada en el centro de un sillón nos dará más seguridad que ver a una persona sentada al filo o entrar a una sala ordenada nos dará confianza.

El cerebro humano tiende a ordenar cualquier información visual para poder procesarla y entenderla, cuando algo no cumple los patrones de simetría o margen causa sensación de rechazo o desconfianza.

Un espacio ordenado y bien distribuido será en diseño un espacio bien empleado, y la información que contenga será bien recibida, desgraciadamente estos conocimientos no se emplean siempre, desperdiciando espacios y causando efectos que veremos a continuación.

Cuando nos encarguen elaborar alguna pieza publicitaria para la vía pública, debemos tener en cuenta el **TIEMPO**.

La gente no tendrá más de dos segundos para ver nuestro aviso ya que casi todos estarán viajando en carro o caminando distraídos, entonces a diferencia de un aviso impreso en un diario, donde si disponemos de cierto tiempo y la atención de un lector, un letrero en la calle tendrá que ser sobre todo legible y muy conciso en su información.

Son dos los errores más comunes que impiden la legibilidad de los avisos o paneles que se exponen en las calles: la AGLOMERACIÓN de datos y la falta de **CONTRASTE**.

Este aviso mide apróximadamente 1.20 x 80 cm., contiene 13 fotos y cerca de 120 palabras debidamente amontonadas sobre un fondo casi de la misma tonalidad que el color de las letras.Aquí se cumplen los dos errores, la aglomeración y la falta de contraste, esto está en la entrada de un instituto que consecuentemente casi no tiene alumnado.

Algunos metros más adelante tenemos otro letrero con la misma dimensión, pero con la información precisa y colores bien contrastados.

A veces, es mejor ser concreto y directo para que se nos recuerde claramente.

A pesar de ser una foto panorámica donde vemos casi toda la calle, podemos leer y entender la información de este letrero gracias al criterio de composición.

Esta empresa es una de las que más importancia le da a su imagen corporativa con los resultados que conocemos.

A pesar de ser un letrero 30 veces más grande que el anterior, la lectura es nula.

En paneles también se deberá tener en cuenta la resistencia de los materiales expuestos al clima. El papel periódico puede ser económico, pero tiene muy poca resistencia a los cambios del tiempo atmosférico, también debemos tener en cuenta que el Sol afecta y opaca primero a los colores cálidos: rojo, amarillo, naranja en todo material impreso expuesto en las calles, no hay que olvidar que el ornato de la vía pública también es nuestra responsabilidad.

EL MOVIMIENTO

Denominaremos movimiento a los diferentes recursos de imagen que tengan como finalidad dar sensación de agilidad al trayecto a una determinada composición. A la derecha, se ha logrado dinamismo con el efecto de zoom del Photoshop.

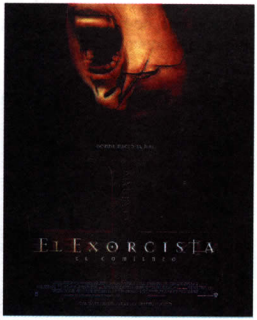
Algunos términos de movimiento:

Zoom In: acercamiento ⊕

Zoom Out: alejamiendo ⊖

Por la disposición hemisférica del cerebro humano, entenderemos mejor la idea de avanzar cuando el trayecto se dirija hacia la derecha (como la aguja del reloj). La idea de crecer o de superación será hacia arriba, la de caer o bajar, tal como la gravedad, será hacia abajo.

El movimiento en tercera dimensión usado en el video o animaciones para Web también tiene un significado psicológico. Por ejemplo: si tenemos en primer plano el rostro de una persona hablando y la cámara se acerca a sus ojos lentamente, sentiremos que estamos ingresando de alguna manera a su interior, o cuando la cámara avanza por un camino y se mueve como si fuéramos nosotros mismos los que estamos caminando, todos esos detalles tienen una finalidad y son recursos muy útiles para determinados propósitos.



EL COLOR

Es uno de los factores más importantes en el comportamiento humano, nuestro descubrimiento del color tiene relación directa con la naturaleza, cuando de niños apreciamos el celeste del cielo o el verde del campo, o el rojo de la sangre, difícilmente cambiarán las emociones que sentimos en ese momento cuando volvamos a verlo.

Un estudio psicológico realizado a personas con tendencias depresivas concluyó que la mayoría de suicidios se realizan en invierno. Se recomienda que el color de las paredes donde se pase mucho tiempo debería tener colores suaves, eso inconscientemente nos dará cierta paz y tranquilidad.

Existen colores cálidos y colores fríos, ninguno es mejor que otro, solo diferentes y aprovechables según su finalidad. Los colores cálidos podrían describirse como los más parecidos al Sol, así un rojo bermellón, que es un rojo cercano al naranja podría llamarse cálido, y un rojo granate con poco amarillo y porcentaje de negro podría llamarse frío.

Alguna de las asociaciones que se hacen a los diferentes colores son:

Azul : cielo, mar, inmensidad, paz.

Verde : pasto, vegetal, vida, salud.

Gris : invierno, depresión, frío.

Rojo : peligro, comida, sexo, juventud, vitalidad.

Blanco : horizonte, santidad, limpieza.
(las imágenes blancas visualmente parecen ser más anchas que las oscuras)

Negro : misterio, sobriedad, elegancia (al ser este color el más oscuro de todos tendrá la de poder contrastar a cualquiera que se le acerque).

Si bien es cierto que no existe un patrón de gustos y colores, se puede establecer que la armonía de color es bien recibida por la mayoría de personas. Para lograr esta armonía será necesario no sobrecargar la cantidad de colores a utilizar, lo ideal es escoger un color predominante (o intenso) y máximo un par más que lo acompañe en algunos detalles, recordemos que la sobrecarga de información nos confunde e impide la fácil comprensión causando muchas veces un rechazo.

En la composición cromática de esta carátula se usó la armonía de tres colores, el beige del color de sus ojos es el mismo que el título. Vogue, parecido también al color de su cabello, el granate de su bufanda es parecido al fondo y al color de varios de los textos, el blanco de su blusa será el mismo que parte del fondo y también que el resto de los titulares.

Este recurso también es muy usado en las carátulas de la revista *Somos* y asegura unidad, armonía y una estética agradable.

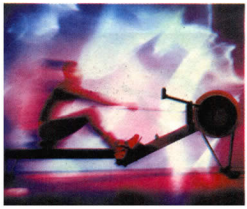
Entendemos que lograr decifrar la combinación exacta de la tonalidad de un color puede ser complicado, para eso ya contamos con un programa que lo hará por nosotros, se llama COLORCOP, y lo pueden descargar de la internet.

Otra manera de armonizar colores es uniformizarlos dándole una tonalidad en común a todos los colores de la foto. A la izquierda tenemos otro ejemplo de armonía, esta se logró acercando la tonalidad total de la foto a un color determinado, en este caso fue turquesa, en Photoshop; este efecto se logra con la opción: imagen, ajustes, tono/saturación.

LA VELOCIDAD

Entenderemos como velocidad al tiempo determinado que tiene un trayecto de una composición, así su significado puede variar según veremos a continuación:

Este es el efecto de Blur o Movimiento en Photoshop, es una de las herramientas más usadas para dar sensación de vitalidad, agilidad y dinamismo a las imágenes digitales.



La velocidad lenta o pausada tiene connotación de sobriedad, seguridad y tranquilidad, éstas se logran con imágenes y situaciones casi estáticas.

Se ha utilizado frecuentemente en spots que publicitan seguros de vida, clínicas o entidades de bienestar social.

En Diseño Web existe animaciones y audios denominados LOOPS que son fragmentos de tiempo de audio o video que se repiten indefinidamente, esto puede darle mucha agilidad a la Web dependiendo del tratamiento y de las opciones que se le dé.

LA DIMENSIÓN

Entenderemos la dimensión como el espacio geográfico visual que ocupa una determinada imagen, sus diferentes profundidades pueden sugerirnos realidad o ficción, según sea su propósito, aquí algunas muestras gráficas de formas usualmente empleadas.

Por ejemplo: un dibujo ya sea hecho a mano con vectores en una PC o en cualquiera de sus técnicas, siempre será plano, frente a una textura de ese tipo entenderemos que se trata de una animación ficticia, pero efectiva para describir situaciones que tienen lugar en la imaginación.

Otra forma de crear dimensión real es la de simular el espacio con programas de 3D.

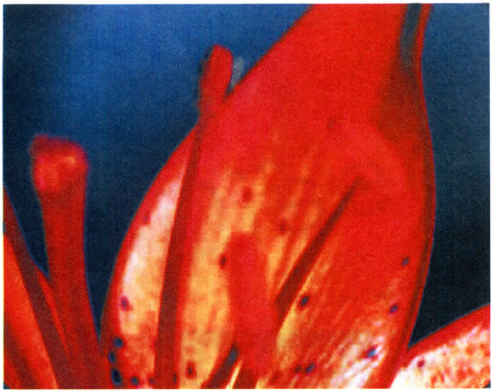
Si bien es cierto que ya se está alcanzando niveles impresionantes de realismo, es muy difícil engañar al ojo humano preparado para percibir hasta los detalles más pequeños.

El realismo de una foto, ya sea digital o no, aún no es superada por las simulaciones, muchas veces uno se identifica con una imagen si la siente sincera y creíble, esta forma de presentar la imagen se utiliza mucho en el rubro alimentos.

También influye la posición desde donde vemos las cosas. Por ejemplo, si vemos a una persona desde el piso para arriba, veremos en el contorno de su cabeza el cielo con las nubes alrededor, esto nos va hacer sentir de alguna manera inferiores a él, caso contrario ocurre si lo vemos por encima de nosotros. Esta técnica la usan algunos animales alzando sus alas para fingir tener más altura y así poder defenderse de algún peligro.

Todos estos patrones pueden cambiar según la formación o experiencia de cada individuo, pero el común denominador de todos desde el más incrédulo hasta el más decadente es que todos ven con agrado la sensación de armonía.

La mejor manera de lograr armonía en todos los aspectos de la vida humana, es la de apreciar más detenidamente cómo es y cómo funciona la naturaleza, allí ya están todas las formas existentes, lo único por hacer es admirarla con el respeto que se merece.



Estas pautas están basadas en estudios psicológicos, teoría académica y experiencia personal.

Escrito y diagramado por:
Carlos Velásquez Salcedo.

Organiza:

Av. Colonial 2798 Lima Telf. 452-7534
www.cevatec.edu.pe